新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略

冷婷婷
（昌乐县融媒体中心，山东 昌乐 262400）

摘　要：随着移动互联网时代的到来，移动智能终端在人们的生活与工作中得到全面普及，新媒体也因此迎来了快速发展。现如今人们的信息获取习惯已逐渐呈现碎片化趋势，在此背景下短视频的传播方式受到了广大群众的青睐，现已成为人们获取信息的主流途径。作为传统媒体的代表，电视媒体节目的收视率不断下降，发展与生存形势不容乐观。为了推动电视媒体行业的可持续发展，电视节目应当对内容及形式予以创新，朝着短视频方向靠拢，同时积极探索媒介融合传播策略，才能扩大电视节目的社会影响力。基于此，本文将针对新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略展开研究，旨在为媒体从业同行提供参考。

关键词：新媒体；电视节目；短视频；媒介融合；传播　　**中图分类号：**G206.2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）06-093-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.06.028
本文著录格式：冷婷婷．新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略 [J]. 中国传媒科技，2022（06）：93-96.

导语

随着 5G 网络逐步成熟，移动互联网获得了高速发展的基础，再加上智能手机的普及以及流量资费的调整，人们获取信息的渠道发生巨变，同时信息接收习惯也逐渐呈现碎片化趋势。在此背景下，短视频凭借着内容精悍、时间简短、直观形象等特点，与人们的碎片化信息获取习惯高度契合，所以在短短数年内短视频在我国便获得了高速发展，出现了如抖音、快手等主流短视频平台，具有广泛的社会影响力。[1] 新媒体环境下诞生的短视频平台，对以电视为代表的传统媒体形成了巨大冲击，无论是受众群体方面还是点击观看次数方面，短视频均比电视节目更具优势。在此压力之下，电视媒体要想实现可持续发展，则应顺应时代发展对节目内容及形式予以创新，积极推动电视节目的短视频化，同时寻求可行的媒介融合传播途径，确保电视媒体在传媒市场中的地位得到巩固。

1. 电视节目短视频化的媒介融合传播优势

1.1 有利于提升电视节目竞争力

传统的电视节目通常时间偏长，而生活在快节奏时代的人们，越来越倾向于碎片化、高效化、便捷化的信息接收方式，所以在短视频的冲击下，电视节目也不得不面对收视率下降的现实。短视频有着简练的内容和新颖的创意，与现代人们的信息需求相符，并且短视频创作者来自不同领域，每个人都可以通过短视频传播自己的观点、展示个人才艺以及评论时事新闻。[2] 所以，推进电视节目与短视频的融合，有助于电视节目的转型，改变目前收视率下降的现状，把握住电视节目的全新增长点，从而不断提升电视节目在媒体市场中的竞争力。

1.2 有利于吸引更大流量

纵观近年来电视节目的发展，会发现同质化现象非常严重，当某家电视台推出的户外真人秀节目火爆之后，便会出现各种各样的户外真人秀节目，其他如歌唱选秀类、古装偶像剧等均如此，导致观众审美疲劳，流失大量受众。如今的短视频平台有着巨大流量，促进电视节目与短视频的媒介融合，能够为电视台与电视节目带来更大流量，将流失的受众重新拉回，利于电视节目的宣传推广。

1.3 有利于提高盈利水平

现如今短视频的发展模式已经非常成熟，短视频创作者与短视频平台会借助自身流量优势，与电商或广告商展开合作，通过直播带货、开屏广告等方式实现流量变现，进而提升营收。促进电视节目与短视频的媒介融合传播，不仅能够汲取短视频成熟的运营经验而获得更多广告收入，通过借鉴与用户互动的方式，打造忠实的用户群体，吸引与该群体需求高度契合的广告商对电视节目进行冠名，从而提高电视台的盈利水平。

2. 不同类型电视节目的短视频化创新与传播

2.1 综艺类电视节目的短视频化创新与传播

新媒体环境下，电视媒体要想获得长远发展，积极推进短视频化一定是不可逆的趋势，因此必定要借助短视频的优势，对传统电视节目内容予以创新。综艺类节目近年来广受观众的青睐，大量不同类型的综艺节目有着不一样的受众群体，为了获得稳定的受众群，电视节目制作过程中一定要重点分析受众群体的心理需求与兴趣喜好，从而确定好该类型综艺节目的主题、流程及内容。[3] 同时，综艺节目收视率要提高，要重视前期的宣传活动，这是综艺节目短视频化的重要切入点，将综艺节目中的热点内容提炼出来，形成具有“卖点”的短视频，通过在短视频平台发布，配合话题引导，形成引人关注的事件，从而让该档综艺节目在新媒体平台广受关注，达到良好的宣传效果，吸引观众收看节目。当然，宣传途径可以是节目官方媒体，也可以是个人自媒体。

比如，东方卫视制作的户外真人秀节目《极限挑战》，每期节目时长在 2 小时左右，在当前信息获取碎片化的时代，大部分观众很难有时间看完完整节目。采取短视频化媒介融合传播策略，将节目中一些经典场面截取出来，汇

集成时长5分钟左右的短视频，在新媒体平台传播，能够吸引大量用户关注。同时，短视频标题要设计得足够吸引人，比如“孙红雷跳霹雳舞撩妹”“张艺兴上演神推理”等等，经过短视频化处理后，人们便可利用碎片化时间对电视综艺节目中的亮点进行观看，从而激发他们的观看兴趣，再利用空闲时间观看完整版。又如，由浙江卫视制作的综艺节目《王牌对王牌》，如今已推出第六季，有着成熟的制作班底与稳定的观众群，收视率名列前茅。该电视节目能有如此收视佳绩，一定程度上与节目善用短视频化的宣传传播策略有关，通过对每集节目的播出预热期的合理把握，在受众上下班时间段上传剪辑好的节目精彩片段，配上醒目标题“沈腾成游戏黑洞”“杨迪偷题”等进行定向推送，让节目尚未播出便获得巨大关注，进而在节目正式开播后便能拿到较高的收视成绩。

2.2 影视剧节目的短视频化创新与传播

影视剧节目本身具有足够吸引人的剧情，而且基本上在每天的固定时间点播出，所以非常适合短视频化的创新与传播。[4] 根据影视剧节目的剧情安排，可剪辑出先导片、预告片以及精彩花絮等，这些都是可行的短视频化策略，并且早已有之。将影视剧节目剪辑成1~3分钟时长的短视频，内容可以是花絮，也可以是穿帮镜头，还可以是剧情梗概，将它们投放在抖音、快手、微博等平台进行推送，设置播放专区，吸引节目受众。

比如，电视剧《三生三世十里桃花》播出期间，剧方为了加大对该剧的宣传力度，制作了大量配上《凉凉》《三生三世》等主题曲为背景音乐的短视频，其中不乏一些剧透版的视频，吸引那些想要提前知晓剧情的观众点击观看，所以这些短视频均获得了非常高的点击率，完美地完成了宣传任务。

2.3 电视新闻节目的短视频化创新与传播

相较于其他电视节目而言，笔者认为新闻节目与短视频在某种程度上具有一定契合性，因为新闻报道同样具备简洁、精悍、真实的特点，也就为电视新闻节目的短视频化提供了便利。所以，电视台应当充分发挥出新闻节目独有的优势，进行短视频化的创新与传播。实际上，大部分观众对电视新闻节目保持着浓厚兴趣，只是在当下快节奏的生活中，没有足够充裕的时间等待和完整收看电视新闻节目，所以更希望能在短时间内用更高效的方式去获悉当下的时事新闻，并且有着参与新闻事件讨论的欲望。[5] 所以，在抖音、快手、微博等平台中，有着大量新闻短视频，这些新闻短视频基本上是对电视新闻节目内容的提炼，将其浓缩为数分钟的短视频，并用简短语句概括新闻的核心主题，便于用户了解更多新闻信息。

比如，河南广播电视台依托短视频平台推出的“小莉说事”新闻栏目，尽管该节目与以往电视上播出的民生类新闻节目别无二样，内容也基本是当地民众关心的社会新闻，只不过是以短视频的形式与观众见面。但该节目之所以在短视频平台广受关注，重点在于主播小莉在节目中与受众的互动频繁，甚至开直播为受众呈现出整个事件的经过，勇于站在民众的角度发声，许多问题都得到了圆满解决，所以也被广大网友称为“为百姓说话的好节目”，其电视节目收视率也在节节攀升。又如，现如今《人民日报》《央视新闻》《新闻联播》等官方媒体均已在抖音平台注册账号，为受众带来社会、经济、娱乐、体育等各个领域的实时资讯，比如东京奥运会、三星堆出土文物等一系列热点新闻，均可以短视频的形式传播，并且在抖音平台受到广泛热议，用户的参与兴趣高涨。

电视新闻节目追求高收视率与高点击率无可厚非，但更主要的任务是正确引导社会舆论以及引领正确价值体系的构建。特别是电视台的官方新闻节目，在进行短视频化创新与传播的过程中，需要保证自身的公信力与权威形象不受损，同时也要不惧民众的监督，发挥出党和国家的“喉舌”作用。

3. 新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略

3.1 树立媒介融合传播理念

在当前新媒体环境下，要实现电视节目与短视频的媒介融合传播，首先要对传统传播理念予以创新，对新媒体与短视频的优势深入了解，尤其是短视频内容的制作及短视频平台的运作模式，要结合电视节目的特点，探寻电视节目与新媒体短视频之间的融合点。所以，身为电视媒体从业者，在节目创作与传播过程中，需要树立媒介融合传播理念，清醒地认识到如今电视节目收视率下降的不争事实，从而积极利用短视频的优势，促进电视节目转型，将电视节目形式与新媒体形式结合，打造形式多样、内容丰富的电视节目，为扩大电视节目传播影响力奠定基础。[6]

3.2 提高电视节目制作人员素养

现代受众在各式各样的短视频内容“富养”之下，口味变得愈发“挑剔”，低质量的电视节目很难吸引观众的注意，甚至会招来吐槽，因此也给电视节目制作人员带来巨大压力。当然，动力来源于压力，要应对压力则要努力提高电视节目质量，身为节目制作人员则要不断提升个人素养，一方面要强化专业能力，另一方面则要主动学习新技术与新理念。对电视台而言，还大力推行产教融合，重视电视人才的引进与培养，为推动电视节目短视频化的融合传播发展储备更多高质量人才。由于电视节目的短视频化传播主要基于互联网，所以在人才培养过程中需要重点关注信息技术以及视频处理、视频剪辑、视频融合创新等技术，同时也要不断转变电视节目制作人员的思想观念，跳脱出传统制播理念的禁锢，为媒介融合传播奠定基础。

3.3 推进电视节目改革与应用先进技术手段

在新媒体环境下，要想促进电视节目短视频化的媒介融合传播，一定要重视节目本身的改革，重视先进技术手段的应用。首先，要对短视频发展优势深入分析，在电视节目中增设更多与受众互动的环节，比如在节目高潮情节时间点，弹出受众投票按钮，让观众在移动终端参与到节目互动中来，以新颖形式吸引受众的眼球。其次，对视频剪辑、节目画面等方面的处理要尽量应用

先进、创新的技术手段，参考短视频拍摄形式，增强节目效果，再配合主持人的发挥，实现电视节目特色与短视频特色的融合。[7]

3.4 结合受众心理需求对节目进行优化

电视作为传统媒体的代表，其制作的节目内容相对严谨且时长较长，这与电视媒介属性与电视台单位运作模式有关，但在如今信息接收碎片化的时代显得不够高效与便捷。所以，电视节目在传播中要想吸引受众关注，拉近与受众的距离,则要立足受众的心理需求对节目予以优化，比如适当缩短短视频时长，将节目中的精华部分标记出时间点，让观众能够在短时间内观看感兴趣的部分。在对电视节目进行传播推广时,还可将精华部分汇集制作成短视频，在不同社交平台进行传播，不仅能起到节目宣传的作用，也能提高电视媒体的影响力。此外，电视节目制作过程中同样要充分把握现代受众的心灵需求，了解现在的观众尤其是年轻观众的收视兴趣，所以可通过分析当下点击量较高的短视频作品去确立电视节目的制作主题，以电视节目的形式对短视频作品进行改良，充分发挥电视台资源整合的优势，打造出更具特色的电视节目。

3.5 打造多元化媒介融合路径

在电视节目与短视频的媒介融合传播过程中，还需要重视主持人的作用发挥，把握短视频平台的运作模式，与电视节目制播模式相融，形成特色的媒介融合传播模式。比如，电视台同样可在众多短视频平台建立官方账号，发布电视台的节目内容预告，主持人完全可参与短视频平台的直播互动活动，形成内容支持、流量扶持以及商业赋能的多元化局面，提升电视节目的影响力。[8] 在一些具有区域影响力的活动现场，电视台可开展直播活动，借助直播平台吸引更多广告商合作，拓宽电视节目的收入渠道。同时，电视节目还可发挥名人效应来丰富短视频的内容，比如邀请网络达人、影视明星等具有一定影响力的人。现如今，电视台已认识到了短视频的广阔市场前景，所以应当积极打造多元化的媒介融合传播路径，促使电视节目以短视频形式进行融合传播的过程中扩大影响力，从而增强电视节目的市场核心竞争力。

4. 电视节目短视频化的媒介融合传播的未来发展方向

4.1 多屏联动，满足社交需求

电视媒介生产的以电视节目为主的内容，能够满足人们日常社会交往需求，而这也是推动电视媒介发展的驱动力。如今随着移动互联网的普及，在社会交往中人们彼此分享观看的视频内容已成为生活常态，尤其是在新媒体时代，短视频俨然成为新兴的社交载体，许多传统媒体时代的大屏媒体，也需要透过小屏凸显社交价值，以此增强节目的传播影响力。比如，大量电视节目借助短视频平台独有的社交关系链，打造专属于节目的话题社群，随着节目播出进度不断更新相关物料和话题，鼓励社群成员积极参与讨论，力求渗透至现实生活而达到“出圈”目的，依托现实世界的人际传播提高节目内容影响力。

除了借助观众的现实社会关系外，电视节目也可基于短视频平台推动观众与节目主持人、节目嘉宾形成一种特殊的“准社会交往关系”。具体来讲，电视节目组邀请节目主持人、嘉宾与观众通过短视频内容展开互动与讨论，不但能够为电视节目带来热度，提高节目收视率，同时也能拉近观众与节目嘉宾的心理距离，逐步成为节目的忠实观众。

4.2 多元分发，重塑传播优势

新媒体视域下传播力的建立必须基于受众是否能够接收到信息，倘若电视节目内容难以被受众接收到，那么节目内容质量再高，也难以形成讨论，可见无法接收信息则谈不上建立传播影响力。鉴于此，今后电视节目要重视多元渠道分发，其中短视频渠道应全力投入，深耕现有的抖音、快手等代表性短视频平台，在电视台内部积极筹建自有短视频平台媒体，借助自身内容方面的优势，重塑媒体市场传播优势。

一方面，向外纵横布局。所谓“横向布局”，指的是电视节目向不同短视频平台分发内容，通过建立官方账号的方式实现全平台、多渠道的广泛覆盖。值得注意的是，在多平台分发内容时，一定要根据不同短视频平台的风格及受众人群特点进行微调。比如，抖音平台的受众大部分为年轻群体，快手短视频平台的受众则多集中在三四线城市地区。因此，电视媒体一定要对短视频平台充分调研，分发最符合平台风格的短视频内容；所谓“纵向布局”，则是指电视台在某一个短视频平台中建立众多账号，为电视台的不同栏目进行宣传，形成账号矩阵。比如，江苏卫视在抖音平台建立了大量如“荔枝剧给力”“荔枝新闻”等诸如此类以“荔枝”为关键词的账号，共享江苏卫视IP，有着极高的辨识度。同时，江苏卫视各档电视节目也纷纷开通了同名账号，如“江苏卫视新闻眼”“新相亲大会”等，有效放大了该卫视新闻节目、电视剧节目、综艺节目等的传播“音量”。

另一方面，在内筹建自有媒体。向外纵横布局尽管能够实现电视节目内容覆盖范围的扩大，但极易暴露出账号管理失范、内容同质化严重、粉丝活跃度差距大等弊端，因此电视媒体在发力外部分发渠道的同时，也要将眼光朝内看，借助平台化思维对电视节目资源进行全面整合，合力制作更多优质短视频内容，并且自建以主流价值观为主导的平台型媒体。身为电视媒体从业者，要认识到今后短视频主要发挥着导视与橱窗的功能，所以要利用好短视频引流的作用，引导观众观看长视频，长视频则是电视节目的优势所在，进而逐步导流到电视媒体。

4.3 重构流程，鼓励观众参与

移动互联网与智能终端的普及，让每一个人都能够成为信息内容生产者，借助于愈发便捷化的视频剪辑软件，人们能够随手拍摄视频且立马分享，这些个人拍摄制作的短视频内容也可成为电视节目的信息来源之一。由此可见，未来电视媒体与观众的关系地位将不断变化，观众的单向信息接收模式已然不复存在，并且主动参与到电视节目生产制造流程中的趋势愈发明显。

对电视媒体而言，尽管电视节目的采编团队均为专

业人员，但由于时间与精力有限，一定无法关注到社会的各个层次与角落，而分布于各个事件发生现场的受众则成为“最佳前线记者”，透过他们视角所拍摄的短视频内容，实现了电视节目信息来源的有效延伸。尽管这些短视频素材并非专业媒体从业者拍摄制作，但是越是原生态的内容越能体现其真实性。比如，在新冠疫情暴发初期，武汉全城封禁，许多主流电视媒体根本无法进入城区拍摄新闻素材，此时一名叫“林晨同学 Hearing”的视频博主，透过自己的镜头拍摄了“武汉封城 Vlog”为主题的大量短视频内容，被央视以及众多电视台应用，向受众传达了真实的疫情情况。

4.4 技术辅助，优化内容生态

在如今的大数据时代，不管是短视频平台还是电视媒体，都能够利用大数据挖掘分析技术去定制与分发更多个性化内容，借助于内外部短视频平台积累的海量数据，对今后电视节目与短视频产品的制作及推送进行优化。

在内容制作方面，用户在短视频平台的点击、转发、评论等行为，都能直观反映出电视节目的质量，所以在大数据技术的辅助下，透过短视频平台能够准确把握受众的喜好与兴趣关注点，进而将此作为优化电视节目制作的依据，是提高电视节目质量的有效途径。在内容推送方面，同样可依托于大数据技术对用户打上的“标签”，依据用户画像为其分发更具针对性的短视频内容，实现精准推送。

结语

综上所述，在海量信息蔓延新媒体平台的时代背景下，媒介融合发展带给了电视媒体创新发展的可行途径。面对逐渐占据传媒市场主流地位的短视频平台，电视媒体在制作与传播节目过程中一定要充分汲取短视频的优势，对不同电视节目的短视频化予以积极探索，同时践行媒介融合传播，力求扩大电视节目的传播影响力。此外，在电视节目与短视频媒介融合传播的践行过程中，电视媒体人员需要创新传播理念、提高个人素养，积极推进电视节目改革与应用先进技术手段，结合受众心理优化节目以及推出多元化融合传播路径，实现“以创新促发展”的目标，巩固电视媒体的主流地位。媒

参考文献

[1] 张强 . 新媒体环境下电视节目短视频化探究 [J]. 中国传媒科技，2019（11）：103-105.

[2] 张蓝姗，张雪珥 . 电视节目与短视频融合发展探析 [J]. 中国电视，2021（6）：85-88.

[3] 张丽娟 . 浅析电视新闻资源与短视频传播的融合发展对策 [J]. 传播与版权，2021（6）：50-51+55.

[4] 陈晨 . 新媒体视频化趋势与融合发展探究 [J]. 中国传媒科技，2021（6）：72-73+132.

[5] 严寒梅 . 传统电视媒体与新媒体的融合发展探索——短视频的制作与传播 [J]. 中国传媒科技，2021（8）：62-64.

[6] 于金超 . 电视新闻节目转场短视频遇到的挑战与优势 [J]. 新闻传播，2021（18）：46-47.

[7] 池毓涅 . 融媒体时代电视媒体新闻短视频的布局研究 [J]. 新闻传播，2020（5）：61-62.

[8] 王枝冉 . 短视频与电视新闻融合的价值及应用 [J]. 新闻文化建设，2021（16）：164-165.

作者简介：冷婷婷（1989-），女，山东东营，助理编辑，研究方向：新媒体内容生产。

（责任编辑：胡杨）

（上接第73页）

距离，提高期刊黏性，始终不忘出版初心，方能实现期刊高质量发展的良性循环。媒

参考文献

[1] [4] 白小晶，刘静，翁彦琴 .《Physical Review Letters》办刊特点及对中国建设世界一流科技期刊的启示 [C]//. 中国科学技术期刊编辑学会 2019 年学术年会论文集，2019：282-285.

[2] 丁佐奇，李芙蓉 . 中国高校科技期刊对学科贡献研究及思考——基于 2016—2018 年被 SCI 收录期刊对 ESI 学科贡献度分析 [J]. 科技与出版，2020（4）： 120-125.

[3] 中国科学技术协会 . 世界一流科技期刊特征研究 [M]. 北京： 中国科学技术出版社，2019.

[5] 魏均民，刘冰，徐妍 . 中国科技期刊发展的挑战，机遇和对策 [J]. 编辑学报，2021（1）： 4-8.

作者简介：高红义（1982-），男，河北唐山，硕士，高级工程师，研究方向：铁道车辆及期刊编辑与发展；王小红（1971-），女，湖北孝感，硕士，高级工程师，研究方向：铁路运输及期刊编辑与发展；明芳（1991-），女，四川自贡，硕士，工程师，中级编辑，研究方向：计算机技术及期刊编辑与发展；苑晓蒙（1981-），男，北京，硕士，中级编辑，研究方向：铁道工务及期刊编辑与发展。

（责任编辑：李净）